

И.Э. Ратникова (Минск, БГУ)
Хоанг Тхи Бен (Ханой, Ин-т внешней торговли — Минск, БГУ)

ЭРГОНИМЫ В ОНОМАСТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЯЗЫКА (на материале названий предприятий Минска и Ханоя)

Если в 1983 г. В. Д. Бондалетов писал, что «об ономастической лексике говорят обычно как о слабо организованной системе» [1, с. 35], то сегодня четкая системная организация ономастического пространства языка представляется очевидной благодаря многочисленным изысканиям на обширном эмпирическом материале. Наиболее изученными единицами ономастики как в русском, так и во вьетнамском языкознании являются антропонимы и топонимы. В последние годы в русской ономастике наблюдается постепенное перемещение от периферии к центру ономастических исследований такого разряда, как эргонимы, — свидетельством этого служат работы А.В. Беспаловой (1989), Р.И. Козлова (2000), Н.В. Шимкевич (2002), М.Я. Крючковой (2003), Г.А. Донсковой (2004), Н.В. Носенко (2007), Р.М. Амировой (2011), Ю.В. Вайрах (2011), З.Т. Танаевой (2012),

А.Р. Тураевой (2012), Фам Ван Фонга (2012), Е.С. Бутаковой (2013), Н.А. Гусейновой (2014), М.Г. Курбановой (2015) и др. Публикации названных ученых представляют собой разноаспектные исследования эргонимов в основном разных городов России.

Что касается белорусской и вьетнамской ономастики, то на данный момент нейминг в сфере предприятий относится к малоизученным вопросам (белорусской эргонимии посвящены, например, работы Е.В. Тихоненко, Л.А. Годуйко и др.). Среди работ вьетнамских лингвистов, которые пока не уделяют достаточного внимания изучению эргонимов, можно отметить кандидатскую диссертацию Фам Ван Фонга (Москва, 2012 г.), в которой, однако, автор сосредоточил внимание на эргонимах Москвы, приводя вьетнамский ономастический материал лишь в качестве фона. Более того, во вьетнамской научной литературе даже редко упоминается о существовании такого ономастического разряда, как эргоним.

Термин «эргоним» сравнительно «молод»: в русистике он впервые был употреблен А.В. Суперанской в статье «Апеллятив — онома» (1978 г.): «Для этой категории имен оказался бы подходящим термин «эргоним», поскольку и предприятия, и учреждения, и компании создаются прежде всего для определенной деятельности» [6, с. 26]. В 1979 г. термин появился в словаре Н.В. Подольской: «Эргоним (происх.: греч. ἔργον ‘труд’; ‘деятельность’ + оним) — разряд онима. Собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [5, с. 151]. Эргонимы представляют собой сложное лингвокультурное явление, в котором взаимодействуют внутри- и экстралингвистические (прежде всего экономический и правовой) факторы: индивидуализирующая номинация «становится собственностью фирмы и одновременно знаком собственности, т.е. начинает выполнять функцию охраны собственности, которая является не языковой, а социальной» [6, с. 46]. Как и в случае других ономастических единиц, важнейшим для характеристики эргонимов является параметр функции. Кратко обобщим опыт российских исследователей в этой области.

Р.И. Козлов рассматривает эргонимы как часть топонимической микросистемы города (эргоурбонимы) и определяет их задачи и функции следующим образом: «Эргоурбоним решает прежде всего рекламные, аттрактивные задачи. Его задача — не кодировать информацию, а, напротив, раскрывать её, позволяя потенциальному покупателю составить представление о специфике объекта. Таким образом реализуются коммуникативные (аттрактивная — направленная на привлечение потенциальных покупателей, и квалификативная — конкретизирующая информацию о данном локализованном коммерческом предприятии) функции ЭУ-номинации». Кроме того, автор выделяет у эргонимов идентифицирующую и дифференцирующую функцию [3, с. 5–6].

Н.В. Носенко выделяет основные и факультативные функции эргонимов. «Ведущие функции эргонимов (номинативная и идентификативная) дополняются информативной функцией, в соответствии с которой можно

выделить прямо информирующие, косвенно информирующие и условные названия городских объектов. В последнее время важными для эргонимов становятся функции языкового воздействия (экспрессивная, аттрактивная, мнемоническая, магическая и игровая)» [4, с. 7]. «Ведущими функциями эргонимов, — пишет З.Т. Танаева, — являются номинативная, дифференцирующая, информирующая, аттрактивная и функция сокращения языкового знака, так как именно они проявляются у всех названий изучаемой группы» [7, с. 8].

Е.С. Бутакова предлагает другой перечень функций, связывая последние со способом образования эргонима: «Эргонимы, образованные по прямым номинативным моделям, выполняют преимущественно информативную функцию; эргонимы, образованные по моделям косвенной номинации, — эмотивную, аттрактивную, апеллятивную, адресную и экзотическую функции» [2, с. 8]. О функциях эргонимов писали и другие исследователи, предлагая различные их комбинации. Систематизируя отраженные в современной литературе взгляды, нельзя не вспомнить перечень функций имени собственного, предложенный советским лингвистом В.Д. Бондалетовым: «Внимание к функциональной стороне имен собственных позволило выделить свойственные им (только им или одновременно и им, и именам нарицательным) следующие основные функции: номинативную, идентифицирующую, дифференцирующую. В качестве второстепенных (квалифицируемых как «дополнительные», «факультативные», «производные» от основных или как «пассивные» и т. д.) называются функции: социальная, эмоциональная, аккумулятивная, дейктическая (указательная), функция «введения в ряд», адресная, экспрессивная, эстетическая, стилистическая» [1, с. 20–21]. Очевидно, что функции, присущие всем собственным именам, свойственны и эргонимам как одному из разрядов ономастического пространства. Кроме того, у эргонимов должны быть функции, которые отличают их от остальных разрядов онимов. В ряду таковых исследователи чаще всего называют функцию языкового воздействия на потенциальных покупателей (фактически это рекламная функция).

Прокомментируем наш материал с точки зрения особенностей реализации в нем основных функций данного вида собственных наименований в направлении от общих функций (свойственных эргонимам в той же мере, что и всем другим именам собственным), т.е. идентифицирующей и дифференцирующей, к специфическим (рекламным) — информирующей и аттрактивной.

Идентифицирующая функция обеспечивает «узнавание» данного объекта. Для того, чтобы название наилучшим образом выполняло эту функцию, оно должно содержать а) компонент, указывающий на предназначение предприятия (ср., например, номенклатурные компоненты *торговый дом / мир / центр, агентство недвижимости, бутик мужской одежды* и т. п.); б) компонент, указывающий на организационно-правовую форму предприятия (*ООО, ОАО, ЧУП, ЗАО* и т. п.); в) собственно ономастический компонент (*Меркурий, Старая фабрика, Искатели приключе-*

ний, *Амелия стиль* и т.п.). Здесь важно отметить, что во Вьетнаме акционерные общества не подразделяются на ЗАО и ОАО — отсюда следуют различия организационно-правовых компонентов русских и вьетнамских эргонимов (*Công Ty Cổ Phần Ấn Tượng Việt* — *Акционерное общество Впечатление Вьетна*). Кроме того, во Вьетнаме широко развита торговая розничная система — открытие магазинов розничной продажи не всегда требует их регистрации в качестве предприятия. Поэтому среди эргонимов Ханоя много таких, которые не включают ни организационно-правовой формы, ни компонента, указывающего на предназначение предприятия, а содержат лишь собственно ономастический компонент.

Дифференцирующая функция эргонимов обеспечивает выделение данного предприятия из ряда подобных. Особая роль здесь принадлежит собственно ономастическому компоненту. То, насколько эффективно название с точки зрения дифференцирующей функции, напрямую зависит от специфической для эргонимов рекламной функции, которая в свою очередь обеспечивается двумя более частными функциями — информативной и аттрактивной. Иначе говоря, чем информативнее в содержательном плане и привлекательнее по форме данное название, тем лучше оно обеспечивает выделение объекта из ряда.

Аттрактивная функция эргонимов обусловлена их прагматико-коммуникативной задачей, которая в свою очередь реализуется посредством языкового воздействия на потенциальных покупателей. Номинаторы (в данном случае собственники торговых предприятий) всегда стремятся к тому, чтобы наименования их предприятий в максимальной мере привлекали покупателей. Как правило, эти наименования должны вызывать у потенциальных покупателей положительные эмоции и ассоциации, что обеспечивает позитивное отношение и к объекту номинации. Здесь опять ведущая роль принадлежит собственно ономастическому компоненту эргонимов: ООО «*Хочу*» (производит и продает джинсы актуальных моделей), салон-магазин одежды «*Седьмое небо*», магазин детской одежды «*Bóng Xinh*» «*Красивый Бычок*» (*Bóng* ‘бычок, головастая черноморская рыбка’ — это типичное прозвище вьетнамских детей, которое воспринимается во вьетнамской культуре как теплое, родственное и красивое домашнее имя маленького ребенка. Название предполагает в качестве основного адресата матерей, которые хотят одеть своего ребенка как можно красивее). «Впечатляющие» названия не всегда являются информирующими. Такие названия как *Công ty TNHH Cuộc Sống Hoàn Hảo* ‘ООО Совершенная Жизнь’, *Công ty Cổ Phần Thương Mại Vạn Mai Xanh* ‘Торговое акционерное общество Зеленый Рассвет’ привлекательны, но не информативны.

Информирующая функция эргонимов обеспечивает сообщение разных видов информации о торговом объекте. Информирющими могут быть как прямые, так и косвенные наименования. Эргонимы могут содержать информацию о владельце (название фирменного магазина «*Вяснянка*» свидетельствует о его принадлежности к ЗАО «*Могилевская швейная фирма «Вяснянка*», аналогично «*Элема*» — фирменный магазин ОАО «*Эле-*

ма»), о продаваемых товарах («Модный Гардеробчик», «Спортмастер», ювелирные магазины «Алмаз», «Часы & Золото», «Рубин», «Каменя»), о потребителях товаров (детский супермаркет «Мой ребенок», магазин детских товаров «Буслік»), о характере обслуживания клиентов (Cfng Ty Sở Phần Piệp Hoa 24/7 — Акционерное общество «Экспресс доставка цветов 24/7») и т.п.

Резюмируя сказанное, следует отметить, во-первых, что хотя в сравнении с другими разрядами онимов, эргонимы занимают периферийное положение в ономастической системе, однако они перестают быть периферийным объектом ономастических исследований. Эргонимы — актуальный пласт собственных наименований, который ежедневно воспринимается и оценивается человеком в обыденной жизни. Глобальное экономическое развитие приводит к тому, что возрастает значимость названий предприятий и обогащается сама эргонимическая система. Функции эргонимов — это проявление их сущности, поэтому именно понимание того, какие функции должно выполнять наименование предприятия, помогает номинатору создать максимально эффективное название.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бондалетов, В. Д. Русская ономастика / Изд. 2-е, дополненное. — М., 2012.
2. Бутакова, Е. С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: Автореф. дис. ...к. филол. н. — Томск, 2013.
3. Козлов, Р. И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: Автореф. дис. ...к. филол. н. — Екатеринбург, 2000.
4. Носенко, Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: Автореф. дис. ...к. филол. н. — Новосибирск, 2007.
5. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — М., 1988.
6. Суперанская, А. В. Апеллятив — Онома / Имя нарицательное и собственное / АН СССР, Ин-т языкознания. — М., 1978. — С. 5–32.
7. Танаева, З. Т. Аббревиатурные эргонимы г. Махачкалы как многоуровневая система: Автореф. дис. ...к. филол. н. — Махачкала, 2012.